

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com. Hal ini berarti Minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com dapat dibentuk melalui *Trust*. Dimana semakin baik *trust* maka minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi “*Trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com” dinyatakan diterima.
2. *Relative advantage* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com. Hal ini berarti bahwa Minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com dapat dibentuk melalui *Relative Advantage*. Dimana semakin baik *Relative Advantage* maka minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi “*Relative Advantage* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com” dinyatakan diterima.
3. *Complexity* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com. Hal ini

berarti bahwa Minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com dapat dibentuk *Complexity*. Dimana semakin baik *complexity* maka minat menggunakan *website* di Toko Bagus .com akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi “*Complexity* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com” dinyatakan diterima.

4. *Compatibility* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com. Hal ini berarti bahwa minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com dapat dibentuk *Compatibility*. Dimana semakin baik *compatibility* maka minat menggunakan *website* di Toko Bagus .com akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi “*Compability* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com” dinyatakan diterima.
5. *Image* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com. Hal ini berarti bahwa Minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com dapat dibentuk melalui *Image*. Dimana semakin baik *Image* maka minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama “*Image* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com” dinyatakan diterima.

6. *Result demonstrability* tidak berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com, kecenderungan ini muncul dikarenakan pengguna merasa hal tersebut (pengguna *online*) merupakan sesuatu yang tidak berkesan atau dapat diartikan belum memahami manfaat yang diperoleh dengan adanya inovasi tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama "*Result Demonstrability* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com" dinyatakan ditolak.
7. *Visibility* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama "*Visibility* berpengaruh terhadap minat menggunakan *website* untuk membeli barang di Toko Bagus.com" dinyatakan diterima.

5.2 **Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah cara meningkatkan *trust*, *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *image*, *visibility* sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan *website* didorong oleh faktor kepercayaan. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan minat konsumen sebaiknya pembeli pada Toko Bagus.com mampu menciptakan kepercayaan konsumen dengan mempertahankan hal-hal yang bersifat memproteksi kerugian pada transaksi.

2. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan *website* didorong oleh faktor *relative advantage*. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan minat konsumen sebaiknya pembeli pada Toko Bagus.com mampu menciptakan *relative advantage* dengan menciptakan kreasi-kreasi inovatif yang mudah digunakan konsumen dalam menggunakan *web*.
3. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan *website* didorong oleh faktor *complexity*. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan minat konsumen sebaiknya pembeli pada Toko Bagus.com mampu menciptakan *complexity* dengan mengadakan polling pada konsumen untuk mengetahui sejauh mana hal-hal yang dapat dioptimalkan.
4. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan *website* didorong oleh faktor *compability*. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan minat konsumen sebaiknya pembeli pada Toko Bagus.com mampu menciptakan *compability* dengan tetap mempertahankan yang sudah baik dan melakukan inovasi yang tetap konsisten dengan pengalaman dan kebutuhan konsumen.
5. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan *website* didorong oleh faktor *image*. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan minat konsumen sebaiknya penjual pada Toko Bagus.com mampu menciptakan *image* dengan selalu memberikan layanan yang mudah dan dapat dipercaya. Dengan begitu akan dapat

menciptakan image yang positif sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *website*.

6. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa minat pelanggan dalam menggunakan *website* didorong oleh faktor *visibility*. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan minat konsumen sebaiknya pembeli pada Toko Bagus.com mampu menciptakan *visibility* dengan memberikan akses untuk pembeli agar dapat dipercaya bahwa banyak yang telah menggunakan atau membeli produk melalui Toko Bagus.com.
7. Menyediakan fasilitas konsultasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan yang bertujuan meningkatkan *complexity* serta minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com.
8. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat menggunakan *website* di Toko Bagus.com, seperti iklan. Jika konsumen menemukan situs web perusahaan mudah digunakan, bermanfaat, dan aman digunakan melalui iklan, mereka mereka lebih suka untuk melakukan pembelian pada situs web tersebut.
9. Kepada Toko Bagus.com yang menyediakan layanan menjual dan membeli produk dan jasa dalam sebuah situs untuk memberikan perhatian yang lebih lagi, dalam membangun kepercayaan merek kepada konsumen atau masyarakat agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk yang tidak dapat atau belum ada di situs lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Blog, A. 2012. *Analisa Website E- commerce* (Toko Bagus.com). Diakses tanggal 27 juni 2012.
- Chaffey, Dave; *et al.* 2000. *E-Business and E-Commerce Management* (Strategy, Implementation and Practice). Pearson Education limited., England.
- Deng, Zhaohuan, Lu, Y, Wei, K. K, Zhang, J. 2010. *International Journal of Information Management* Understanding customer satisfaction and loyalty : An empirical study of mobile instant messages in china. <http://xa.yimg.com/kq/groups/19207362/1767734021/name/Understanding%20customer%20satisfaction%20and%20loyalty%20An%20empirical%20study%20of%20mobile%20instant%20messages%20in%20China.pdf>
- Gefen, D. dan Straub, D.W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: an extension of the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4) 389-400. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.89.9847&rep=rep1&type=pdf>.
- Gefen, D. (2000). "E-commerce: The role of familiarity and trust," *Omega: The International Journal of Management Science*, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737.
- Gefen, D., Karahanna, E. dan Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol. 27 no 1, pp. 51-90. *Management Information Systems Research Center*, University of Minnesotam.
- Ghozali, I. prof, Dr.H, M.com, Akt, 2005. *Analisis Multivariate dengan Program Spss*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, V. 2011, jurnal studi tentang pengaruh nilai pelanggan inti dan peripheral terhadap minat menggunakan kartu kredit untuk meningkatkan keputusan menggunakan kartu kredit <http://eprints.undip.ac.id/37740/> .

Herawadi, Kurnia. 2011. [www. Toko Bagus.com](http://www.tokobagus.com). Diakses tanggal 29 Oktober 2011.

Hernandez, Mauro, J. C. 2006 dan Mazzon, Jose Afonso, Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*. Volume 25, Nomer 2, 2007. http://www.researchgate.net/publication/235254495_Adoption_of_internet_banking_proposition_and_implementation_of_an_integrated_methodology_approach/file/3deec51e5443f6e5fa.pdf

[Http://internetworldstats.com](http://internetworldstats.com), Diakses tanggal 8 Febuari 2011.

Kotler, Philip dan Kaller, K. L, 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Marketing Management, Thirteenth Edition, Jakarta, Erlangga.

Liu, Y. dan Li, Hongxiu. 2009 Jurnal Mobile internet *diffusion* in China: an empirical study. *Information Systems Science Institute, Turku School of Economics, Turku, Finland*

Mc Leod, Jr, R. dan Schell, G.P., 2008, Sistem Informasi Manajemen, Edisi 10. Pearson Education, Jakarta, Salemba Empat.

Moore, Gary C. dan Isak Benbasat.(1990). *Development of an instrument to measure the perceived characteristics of adopting an information technology innovation. Manuscript in preparation, University of Calgary*, 90–105.

Moore, Gary C. and Benbasat, Isak. (1991).“Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation,”*Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3 pp. 192-222. <http://pages.cpsc.ucalgary.ca/~boyd/699/mitchell/Moore%20and%20Benbasat.pdf>.

Plack, C. J., Oxenham, A. J dan Simonson, A. M, Hanlon’O, C. G, Drga, V. and Arifianto. D, Estimates of Compression at Low and High Frequencies using Masking Additivity in Normal and Impaired Ears, *Journal Acoustical Society of America*, vol.123, No. 6, pp.4321-4330, maret 2008. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2680663/>

- Sugiono, P. Dr. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Alfabeta, Bandung.
- Suwarno, Y. 2003, Inovasi di sektor publik. <http://pkai.lan.go.id/pdf/Inovasi%20Sektor%20Publik.pdf>
- Tjini, S. S.A. dan Baridwan, Z. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. Jurnal Universitas Brawijaya.
- Utomo, P., Lestariningsih, E., Suhari, Y. (2000), Jurnal kepercayaan terhadap internet Serta pengaruhnya pada pencarian informasi dan keinginan membeli secara *online*
- Van Slyke, C., Belanger, F. dan Comunale, C L. (2004), Factor Influencing The Adoption of Web-Based Shopping: The Impact Of Trust, *ACM SIGMIS Vol. 35 No. 2*
- Van Slyke, C., Belanger, F. dan Ross Hightower., 2005, *Understanding Gender-Based Differences In Consumer E-Commerce Adoption. Proceedings of the 2005 Southern Association of Information Systems Conference.* <http://sais.aisnet.org/2005/Van%20Slyke,%20Belanger%20&%20Hightower.pdf>.
- Wardoyo, C. S. A. A, 2011. *Impulse buying behavior* ditinjau dari *self image* pada mahasiswa katolik soegijaparanata. <http://eprints.unika.ac.id/2119/>.